

УДК 655.1, 7.05

Дьяконов М. Н.

магистрант кафедры Культурологии и дизайна УГИ

Головнёва Е. В.

*профессор кафедры кафедры Культурологии и дизайна,
доктор филос.н.*

*Уральский федеральный университет имени
первого Президента Б.Н. Ельцина, г. Екатеринбург*

КОММУНИКАЦИОННЫЙ ПОТЕНЦИАЛ СУВЕНИРНОЙ ПРОДУКЦИИ В СВЯЗЯХ ОРГАНИЗАЦИИ И ПОТРЕБИТЕЛЯ

Аннотация. Предметом данного исследования является торговая марка организации, а значит сувенирная продукция, напоминающая о фирме и ее товарах. Актуальность исследуемой темы связана с осознанием значимости сувенирной продукции в процессе выстраивания коммуникации компании с потребителем.

Ключевые слова: Коммуникация, сувенир, фирменный стиль, организация, потребитель.

Dyakonov M. N., Golovneva E.V.

Ural Federal University named after B.N. Yeltsin, Yekaterinburg

COMMUNICATION OPPORTUNITIES PROMOTIONAL MERCHANDISE IN RELATIONSHIP BETWEEN THE ORGANIZATION AND THE CONSUMER

Abstract. The subject of research is tradename of organization and promotional merchandise which remembers about company and her articles. Relevance of research topic aligned with significancy of promotional merchandise in process of forming communications between the organization and the consumer.

Keywords: communication, souvenir, brand, organization, consumer

Главная задача сувенира — оставить память о компании или продукции, то есть сувенирная продукция выступает в качестве

158

фирменного стиля организации. Сувенирная продукция напоминает клиенту о приобретенном товаре, об организации, с которой он когда-то работал, вследствие чего он может обратиться туда еще не раз. А.В. Рябчикова рассматривает сувенир в качестве актуального элемента рекламы, который успешно применяется в маркетинговых целях [1]. Сувенир также может стать предметом привлечения новых клиентов: вас заметят по определенному стилю, торговой марке, а также логотипу. Логотип, рекламный текст, отображающийся на сувенире, должен нести полезную информацию о фирме или новом образце продукции, выпускаемой компанией. В России быстро развивается рынок товаров с фирменным знаком как серьезное средство продвижения именно вашего товара.

При анализе сувенирной продукции в контексте коммуникации организации и потребителя предлагается учитывать несколько аспектов:

1. Коммуникация — сложный процесс, состоящий из взаимозависимых целей покупателя (потребителя) и продавца (организации), организующийся с помощью различных методов.

2. Положительный эффект сувенирной продукции. Сувенирная продукция в процессе коммуникации гарантирует длительное использование товара; не должна вызывать отрицательных эмоций; имеет направленность на четкую целевую аудиторию.

3. Фирменный стиль, предполагающий использование особых композиционных и колористических правил, ориентированный на создание визуального и смыслового единства продукции.

Одним из важных моментов функционирования любого предприятия является создание своего фирменного стиля, логотипа, сувенирной продукции.

Предприятие, занимающееся созданием системы фирменной идентификации, выделяет для себя следующие цели:

- связь фирмы с продуктом;
- отличие продукции от фирменных знаков, логотипов конкурентов в данной сфере;

Фирменная идентификация обеспечивает предприятию следующие конкурентные преимущества:

- ориентация на потребителя, который уже воспользовался данной продукцией;
- небольшие затраты организации при производстве ее новых продуктов;
- эффективность рекламы в среде потребителей и конкурентов;
- создание единства необходимых видов рекламы;

- усиление сплоченности коллектива;

Таким образом, фирменный стиль можно рассматривать как основное средство формирования торговой марки.

Говоря о сувенирной продукции, важно определить смысл понятия «сувенир». Под сувениром понимается прежде всего изделие народных художественных промыслов. Термин «сувенир», по свидетельству словарей, имеет французское происхождение, и уже одно это свидетельствует об его относительно молодом возрасте [2]. Сувенир не только знакомит покупателя с традициями культуры многих народов (прежде всего, в сфере декоративно-прикладного искусства), но и формирует определенный имидж компании.

Сувенир — это не только подарок родным, близким, коллегам и друзьям на память о каком-либо празднике, путешествии и т.д. В зависимости от цели сувенирная продукция несет определенную символическую и смысловую нагрузку. С уверенностью можно поставить равенство между развитием фирменного стиля и развитием организации. Примерами сувенирной продукции в конкретной работе предприятия являются: магниты, брелки, значки, наклейки, аксессуары для мобильных телефонов, ручки, открытки, футболки и бейсболки, кружки, подушки и игрушки, зажигалки, календари, флаги и много другой сувенирной продукции. К разновидностям сувениров относятся виды рекламного позиционирования организации: баннеры, визитки, таблички, доска объявлений, штендеры, стенды, вывески, плотерная резка, световые коробки.

Практика создания корпоративных сувениров развивается очень стремительно. Предприятия выводят товар на рынок и продвигают торговую марку организации, вне зависимости от его размера. Сувениры утверждают оригинальный, индивидуальный стиль компании и являются рекламой. Сувенир, таким образом, можно рассматривать как носитель информации о фирме и средство ее продвижения. Кроме того, сувенирная продукция имеет эстетическую ценность для получателя, обеспечивает коммуникативную связь организации и потребителя товара. Сувениры — это предметы, соотносимые с получателем, рекламодателем, вследствие нанесения фирменного логотипа, бренда, торговой марки, это предметы, которые отдаются получателю безвозмездно.

В заключение можно сказать о том, что сувенирная продукция является средством создания в рекламных целях позитивного впечатления о рекламируемом объекте на рынке товаров и услуг. Лучшими подарками для офисных служащих считаются: ручки, часы,

160

органайзеры, календари, как и карманные, так и настенные. Благодаря особенности «создавать позитивное впечатление» и «склонять к ответной услуге», применение брендированных рекламных сувениров считается одним из самых эффективных методов увеличения уровня продаж, приобретения новых партнеров и расширения клиентской базы организации[3].

Фирменный стиль играет очень значимую роль в создании торговой марки, сувенирной продукции фирмы. Торговая марка обеспечивает репутацию и устойчивый объем продаж, и доходов компании[4]. Любая организация должна достичь устойчивой марки, так как со временем это позволит сэкономить ее расходы вдвое. Также отметим, что важным элементом фирменного стиля является бренд. В целях избегания неприятных ситуаций на рынке услуг, бренд нужно регистрировать, это защитит организацию от подделок ее фирменного логотипа, сувенира, стиля.

Список использованных источников

1. Рябчиков А.В. К определению рекламного сувенира // Знание. Понимание. Умение. 2013. № 1. С. 160-166.
2. Быстрова Т. Ю., Хисматуллин А. К. Сувенир — это серьезно: социально-коммуникативный анализ сувенира. Екатеринбург: Издательство «Рекламная студия «га4.ru», 2009.
3. Кузнецов И.Г. Фирменный стиль компании. М.:Изда. дом «ДоминионМ», 2007. – 488 с.
4. Менеджмент. Учебник для вузов/М.М. Максимцов, А.В. Игнатьева, М.А. Комаров и др.; Под ред. М.М. Максимцева, А.В. Игнатьевой.— М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 2006. – 612с.